

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Волхонов Михаил Станиславович
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.07.2025 15:33:33
Уникальный программный ключ:
40a6db1879d6a9ee29ec8e0ffb2f95e4614a0998

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ

«КОСТРОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

УТВЕРЖДАЮ

декан инженерно-технологического
факультета

Иванова М.А.

(электронная цифровая подпись)

14 мая 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки/Специальность	<u>35.03.06 Агроинженерия</u>
Направленность (профиль)	<u>Экономика и управление в агроинженерии</u>
Квалификация выпускника	<u>бакалавр</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Срок освоения ОПОП ВО	<u>4 года</u>

Караваево 2025

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания сформированности компетенций по дисциплине «Основы маркетинга».

Разработчик:

Заведующий кафедрой

экономики, управления и

техносферной безопасности

_____ Василькова Т.М.

Утвержден на заседании кафедры:

«Экономика, управление и техносферная безопасность», протокол № 8 от 19.04.2025 г.

(наименование кафедры)

(номер и дата протокола)

Заведующий кафедрой

Василькова Т.М.

(фамилия и инициалы)

_____ (электронная цифровая подпись)

Согласовано:

Председатель методической комиссии инженерно-технологического факультета

Трофимов М.А.

(фамилия и инициалы)

_____ (электронная цифровая подпись)

протокол № 5 от «13» мая 2025 года

Паспорт фонда оценочных средств

Таблица 1 – Паспорт фонда оценочных средств

Модуль дисциплины	Формируемые компетенции или их части	Оценочные материалы и средства	Количество
Теоретические основы маркетинга.	<p style="text-align: center;">УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. ПКос-3 Способен проводить финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками</p>	Защита практической работы (собеседование)	6
		Комплект тестовых заданий	1
Маркетинговая среда		Защита практической работы (собеседование)	6
		Комплект тестовых заданий	1
Поведение покупателей на потребительском рынке		Защита практической работы (собеседование)	6
		Комплект тестовых заданий	1
Рынок товаров промышленного назначения		Защита практической работы (собеседование)	6
		Комплект тестовых заданий	1
Маркетинговые исследования и информация		Защита практической работы (собеседование)	6
		Комплект тестовых заданий	1
Товары, товарные марки, упаковка		Защита практической работы (собеседование)	6
		Комплект тестовых заданий	1
Маркетинговая коммуникация		Защита практической работы (собеседование)	6
		Комплект тестовых заданий	1

1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Формируемые компетенции (или их части)

Код и наименование компетенции	Наименование индикатора формирования компетенции	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости
Все темы дисциплины		
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. ПКос-3 Способен проводить финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	ИД-1 _{ук-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи. ИД-2 _{ук-1} Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИД-3 _{ук-1} Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. ИД-4 _{ук-1} Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности ИД-5 _{ук-1} Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи ИД-1 _{пкос-3} Проводит финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	<i>тестирование защита практических работ (собеседование)</i>

Оценочные материалы и средства для проверки сформированности компетенций

Вопросы для защиты практических работ (собеседования) по темам:

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

1. Каковы исторические условия возникновения маркетинга?
2. Назовите основные этапы развития маркетинга.
3. В чём заключается главное отличие концепции маркетинга от концепции стимулирования продаж?
4. В чём состоит особенность маркетинга, ориентированного на потребителя?
5. Что нового внесла концепция социально-этичного маркетинга?
6. В чём заключаются особенности применения современного маркетинга в нашей стране?

Тема 2. Маркетинговая среда

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды
3. Анализ рыночных возможностей
4. Принципы и подходы при отборе целевых рынков
5. Организация маркетинговой деятельности

Тема 3. Поведение покупателей на потребительском рынке

1. Характеристики покупателей
2. Процесс принятия решения о покупке
3. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки

Тема 4. Рынок товаров промышленного назначения.

1. Особенности рынка товаров промышленного назначения (ТПН).
2. Виды закупок ТПН.
3. Процесс принятия решений о закупках ТПН.
4. Рынок государственных учреждений
5. Сформулируйте определение сегментации рынка.
6. Перечислите основные признаки сегментации рынка.

Тема 5. Маркетинговые исследования и информация

1. Концепция и состав системы маркетинговой информации.

2. Методика маркетинговых исследований.

1. Что такое конкурентоспособность товара?

2. В чём проявляется воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара?

Тема 6. Товары, товарные марки, упаковка

1. Что такое товар и каковы его характеристики?

2. Чем отличается товар от товарной единицы?

3. Что представляет собой понятие «качество товара»?

4. Что такое жизненный цикл товара и в чём он проявляется?

5. Какой элемент упаковки является наиболее важными?

6. Какая часть упаковки содержит основную информацию о товаре?

7. Какая информация содержится на этикетке?

8. Основные функции, которые выполняет товарная марка?

9. Чем отличается товарный знак от марочного знака?

10. Что позволяет начинающей фирме выделиться на рынке?

Тема 7: Маркетинговая коммуникация

1. Раскройте основные требования предъявляемые к рекламе.

2. Какая реклама позволяет позиционировать фирму и ее товары?

3. Приведите основные элементы формулы успешной рекламы.

4. Какой из способов предоставления рекламы самый затратный?

5. Назовите основные этапы рекламной программы.

6. Раскройте связь видов рекламы с стадиями жизненного цикла товара.

Таблица 4 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1 _{ук-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи.	Студент усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы материала, Испытывает затруднения при анализе задачи, выделении ее базовых составляющих, декомпозиции задачи.	Студен в целом умеет анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществлять декомпозицию задачи	Студен умеет самостоятельно анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществлять декомпозицию задачи
ИД-2 _{ук-1} Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	Находит фрагментарную информацию, необходимую для решения поставленной задачи, затрудняется при ее критическом анализе	Студен способен находить и критически анализировать основную информацию, необходимую для решения поставленной задачи при экономической оценке инвестиций	Студен умеет самостоятельно находить и критически анализировать информацию, необходимую для решения поставленной задачи при экономической оценке инвестиций
ИД-3 _{ук-1} Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.	Не формирует целостного представления о всех возможных вариантах решения задачи, испытывает затруднения при оценке их достоинства и недостатки.	Студент с незначительными недочетами рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.	Студент комплексно рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.
ИД-4 _{ук-1} Грамотно, логично, аргументировано	Формирует собственные суждения и оценки не всегда логически	Студен демонстрирует в целом способность формировать	Студен демонстрирует способность грамотно, логично, аргументировано

формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	выстроено и грамотно. С затруднениями отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других	собственные суждения и оценки, отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	формировать собственные суждения и оценки, отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности
ИД-5ук-1 Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Испытывает затруднения при определении и оценке последствий возможных решений задачи	Студент с некоторыми погрешностями определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Студент самостоятельно определяет и оценивает последствия возможных решений задачи
ИД-1пкос-3 Проводит финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Испытывает затруднения при проведении финансового анализа, бюджетировании и управлении денежными потоками	Студент с незначительными недочетами проводит финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Студент самостоятельно проводит финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками

Фонд тестовых заданий для промежуточного контроля знаний по дисциплине

Контрольная работа по дисциплине осуществляется в форме тестирования формируется из фонда тестовых заданий.

Выберите один правильный вариант ответа:

Рынок, в состав которого входят покупатели, проявляющие интерес к приобретению товара, называется рынком:

действительным
+потенциальным
квалифицированным
освоенным.

На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется следующая концепция маркетинговой деятельности:

+развития производства
совершенствования товара
стимулирования продажи
маркетинга.

Нужда становится мотивом совершения покупки:

когда человек удовлетворяет ее
+когда она достигает максимального уровня
в процессе ее удовлетворения
с момента ее появления.

Форма, в которой происходит удовлетворение покупателей автомобилей «Лада Kalina», представляет собой:

потребность
+нужду
запрос
желание.

Для «рынка продавца» технологического оборудования в сбыте товаров характерна:

+легкость
трудность
быстрота
задержка.

Для «рынка покупателя» легковых автомобилей характерны издержки обращения:

+высокие

низкие

средние

умеренные.

Юридические и физические лица, приобретающие товары для личного потребления, называются _____ потребителями.

+конечными

потенциальными

реальными

основными.

В данной концепции маркетинговой деятельности для достижения успеха обращается особенное внимание на факторы маркетинговой среды:

совершенствование товара

+стратегического маркетинга

социального маркетинга

маркетинга.

Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворять:

потребность в любви

потребность в безопасности

+физиологические потребности

потребность в саморазвитии.

Главным в определении маркетинга является:

сбыт товара

снижение издержек производства

+удовлетворение потребностей потребителей

установление цены товара.

При выборе поставщиков сырьевых и материально-технических ресурсов фирма обращает особенное внимание на:

местоположение поставщика

качество ресурсов

+надежность поставщика

условия транспортировки.

Совокупность покупателей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый товар и комплекс маркетинга, — это:

массовый рынок

рыночная ниша

+сегмент рынка

целевой рынок.

Процесс сегментации целевого рынка представляет собой:

разделение товаров

+разделение покупателей

разделение продавцов

разделение сфер деятельности.

Формирование сегмента по составу семьи относится к следующему признаку сегментации целевого рынка:

географическому

+демографическому

поведенческому

личностному.

Фирма по ремонту престижных легковых автомобилей для обслуживания целевого рынка клиентов использует следующий подход:

массовый
дифференцированный
+концентрированный
персональный.

Предлагая своим покупателям легковой автомобиль марки «Т» черного цвета, фирма «Форд» применяла следующий подход к удовлетворению целевого рынка:

+массовый
дифференцированный
концентрированный
персональный.

Диверсификация производственно-коммерческой деятельности компании «Дженерал Моторс» предполагает использование следующего подхода к целевому рынку:

массового
+дифференцированного
концентрированного
персонального.

Стратегия диверсификации предполагает:

проникновение на новые рынки с прежним товаром
+проникновение на новые рынки с новым товаром
проникновение на имеющиеся рынки с новым товаром
проникновение на имеющиеся рынки с прежним товаром.

Позиционирование товара на рынке представляет собой:

+определение места для своего товара в ряду аналогов
сегментирование рынка
широкомасштабная рекламная кампания
продвижение товаров на рынке.

Атрибутом позиционирования является:

количество сотрудников на предприятии
+цена выпускаемого товара
производственная мощность предприятия
широта ассортимента выпускаемой продукции.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию его превосходства перед аналогичными товарами, определяет _____ товара.

рыночную ценность
+конкурентоспособность
потребительную стоимость
качество товара.

Основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынка товаров широкого потребления состоит в том, что

+на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
спрос на товары меняется быстро
спрос на товары меняется медленно.

Процесс увеличения видов производственно-коммерческой деятельности и расширения товарного ассортимента называется:

симплификация
+диверсификация
комплектация
инновация.

К какому виду товара относится купленная машина:

товар личного потребления

товар массового спроса
+товар предварительного выбора
товар особого спроса.

В конце XX века компания «Форд» разработала электромобиль, обратив особенное внимание на следующие свойства:

функциональные
+экологические
эргономические
эстетические.

Реализуемые населению хлеб и молоко можно отнести к следующей классификационной группе товаров:

товары импульсной покупки
товары особого спроса
+товары постоянного спроса
товары предварительного выбора.

На стадии "рост" фирма получает от продажи товара прибыли, которые обладают следующими характеристиками:

низкие
+быстро возрастающие
сокращающиеся
высокие.

Жизненный цикл товара – это:

+период времени жизни товара на рынке
график прогноза сбыта товара
концепция описания сбыта
процесс выведения товара на рынок.

На этой стадии жизненного цикла товара фирма должна предпринять выпуск на рынок нового товара или марки:

зрелость
рост
+насыщение
спад.

На этой стадии жизненного цикла товара фирма получает убытки при сравнительно высоких ценах:

роста
+внедрения
зрелости
спада.

На этапе внедрения товара затраты на маркетинг:

сравнительно низкие
+сравнительно высокие
сокращаются
возрастают.

Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

рост, зрелость, выведение, спад
внедрение, зрелость, рост, спад
+рост, зрелость, насыщение, спад
внедрение, рост, зрелость, спад

Основное предназначение товарной марки заключается в том, чтобы:

компенсировать недостающее качество товара
обосновывать более высокую цену на товар
+дифференцировать на рынке товар среди других

подчеркивать потребительские свойства товара

Долгосрочная кампания по внедрению в сознание и память покупателей конкретной товарной марки называется:

сэмплинг

билдинг

сайлинг

+брендинг

Для юридической защиты товарной марки или ее элементов в маркетинге используется:

марочное название

+товарный знак

марочный знак

логотип.

Процентные отчисления известной фирме за использование ее товарной марки называется:

маржа

+роялти

френчайз

комиссионные.

Главное отличие пропаганды от рекламы заключается в:

ее платности

ее личном характере

ее общественном характере

+ее бесплатности

Реклама выступает как:

средство живого общения с покупателями

способ диалога с аудиторией

+средство убеждения

средство установления тесных контактов с потребителями

Реклама сельскохозяйственной техники имеет информирующую цель на стадии:

+внедрения

зрелости

роста

насыщения.

Для распространения информации о самой фирме используется реклама следующего вида:

рубричная

товарная

+корпоративная

пропагандирующая

Реклама запчастей имеет информирующий характер на следующей стадии жизненного цикла товара:

+внедрение

рост

зрелость

насыщение

Наиболее дорогостоящим этапом в процессе разработки рекламной программы является:

определение рекламной цели

разработка рекламного обращения

расчет рекламного бюджета

+выбор способов распространения рекламы.

Для укрепления своих позиций на российском рынке объединение «Свобода» решило обратить особое внимание на следующий вид рекламы:

пропагандирующая
товарная
+корпоративная
сэмплинг.

Для увеличения своей доли рынка горюче-смазочных материалов путем проведения интенсивной рекламы фирма использует:

+стимулирующую стратегию
сбытовую стратегию
инновационную стратегию
ценовую стратегию.

Ностальгический всплеск спроса может иметь место на следующей стадии жизненного цикла товара:

роста
+насыщения
зрелости
спада.

Основная цель рекламной кампании направляется на:

+формирование спроса
стимулирование сбыта
увеличение продаж
увеличение прибыли.

Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

немного преувеличивают его реальные свойства;
+достоверно отражают его свойства;
не соответствуют его реальным свойствам;
менее всего расхваливают данный товар.

Технология паблик рилейшнз включает в себя:

постановку задач, анализ и исследования
разработку программы и сметы
осуществление программы и оценку результатов
+все вышеперечисленное.

К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

+значительный практический опыт агентства
заинтересованность сотрудников в успехе мероприятий
экономии средств на рекламу
все вышеперечисленное.

Паблик рилейшнз представляет собой:

специализированные выставки
персональные продажи
+связи с общественностью
пропаганда.

Цена на товары высокого качества известной фирмы называется:

разовой
+престижной
эксклюзивной
фирменной.

Фирма «Катерпиллар», обращая внимание потенциальных покупателей на различные выгодные стороны использования ее техники, применяет следующий метод ценообразования:

средние издержки + прибыль
обеспечение целевой прибыли

+на основе ощущаемой ценности
на основе текущих цен.

Стратегия гибких цен в маркетинге ...

базируется на установлении цен ниже круглых сумм

+предполагает, что покупатели могут торговаться с продавцом
эффективна только для товаров, имеющих несколько назначений
используется как средство выделения товара модели «люкс».

Фирма «Форд», выпускавшая легковые автомобили марки «Т» по доступным для покупателей ценам, преследовала цель:

+завоевание лидерства на рынке
получение максимальной прибыли
достижение стабильного положения
обеспечение динамичности на рынке.

Метод ценообразования, который позволяет увязывать личностные особенности покупателей, потребительские свойства товаров, место и время их предложения:

метод психологической цены
+на основе ощущаемой ценности
обеспечение целевой прибыли
затратно-маркетинговый метод.

Швейцарская компания «Вашерон Константин», выпускающая самые дорогие в мире ручные часы (\$ 8 млн.), в своей ценовой политике ставит целью:

+получение максимальной прибыли
достижение стабильного положения
завоевание лидерства на рынке
завоевание престижного положения.

Фирмы, помогающие кампании в продвижении, сбыте и распространении, ее товаров среди клиентов, — это:

+маркетинговые посредники
контактные аудитории
торговые посредники
внутренняя среда фирмы

Критерием классификации каналов распределения на прямые и косвенные является использование в процессе перемещения товаров от производителя к потребителям:

средств прямого маркетинга
промежуточных складов
транспортных организаций
+посредников.

Дополните

_____ свойства (конкурентоспособность) продукции, лежащие в основе анализируемой идеи, определяют выбор технологии, организации и управления производством.

Правильный ответ: Потребительские

Длина канала распределения представляет собой:

расстояние от места производства до места потребления товара
число транспортных организаций, участвующих в перевозках
+ количество независимых участников товародвижения
количество торговых посредников в процессе товародвижения.

К стимулированию сбыта можно отнести:

конкурсы с подарками
беспроигрышные лотереи
зачетные купоны, скидки

+все вышеперечисленное.

Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей, называется:

логистикой

каналом распределения

+товародвижением

коммуникацией.

Юридическое или физическое лицо, заключающее сделки купли-продажи товаров от имени и по поручению фирмы-заказчика, — это

агент

дистрибьютор

дилер

+брокер.

Юридическое или физическое лицо, заключающее сделки купли-продажи автомашин, сельскохозяйственной техники и др. от собственного имени и за свой счет, — это

агент

дистрибьютор

+дилер

брокер.

Самые низкие затраты на перевозку товаров при использовании следующего вида транспорта:

+водный

трубопроводный

автомобильный

железнодорожный.

Самая высокая скорость доставки товаров при использовании следующего вида транспорта:

водный

трубопроводный

+автомобильный

железнодорожный.

Наименее дорогим видом маркетинговой информации является:

первичная

собранная в ходе анкетирования

+вторичная

собранная в ходе тестирования.

К каналам личной коммуникации можно отнести:

+общение одного лица с аудиторией

прямую почтовую рекламу

рекламу по телевидению

печатную рекламу.

Прямой маркетинг - это:

устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем

устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей

+продажа товаров с помощью почты, телефона, смс

благожелательное представление товара в СМИ.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

+пяти элементов

шести элементов

девяти элементов

трех элементов.

Обязательным элементом процесса маркетинговой коммуникации является:

реклама
стимулирование сбыта
+обратная связь
все перечисленные.

Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

прямого маркетинга
пропаганды
рекламы

+стимулирования сбыта.

Установление емкости рынка относится к следующему направлению маркетинговых исследований:

изучение товара
+изучение рынка
изучение покупателей
изучение конкурентов.

Изучение справочников и статистической литературы относится к этому виду маркетинговых исследований рынка:

+кабинетное исследование
панельное исследование
полевое исследование
выборочное исследование.

Обратная связь представляет собой:

+часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
процесс, в котором получатель придает значение символам,
переданным отправителем
информация, которую отправитель передает получателю.

Метод сбора первичной информации - это:

+эксперимент
работа с научной литературой
работа со статистическими данными
работа с документацией предприятия.

В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

+неосведомленности
осведомленности
благорасположения
знания.

В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

+обратная связь;
специфическая атмосфера;
внушение;
чувство уверенности.

Прямая рассылка (директ мейл) не эффективен, если:

обслуживается постоянная клиентура
рекламируются товары массового потребления
+ фирма не имеет собственного отдела рассылки
адресная база включает свыше пятисот клиентов.

Этот тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивает получение большего количества информации:

+открытый
закрытый
прямой
косвенный.

Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...

сбор информации из вторичных источников
+пассивная регистрация происходящих событий
активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
учет условий для проведения исследования.

В процессе сбора первичной информации используются различные способы, самым дорогостоящим из которых является:

наблюдение
+обследование
эксперимент
имитация.

Способ получения маркетинговой информации, для которого характерна проверка причинно-следственной связи, называется:

обследование
наблюдение
+эксперимент
имитация.

Одним из основных элементов маркетинговой информационной системы является подсистема:

наблюдения за рынком
+внутренней отчетности
автоматизации проектирования товаров
управления технологическим процессом.

Основанием для организации маркетинговой деятельности фирмы на стратегическом уровне является:

цели маркетинга
директива президента фирмы-производителя
цели фирмы-производителя
+программа (миссия) фирмы-производителя.

В матрице «Развитие товара и рынка» стратегия диверсификации используется в следующей комбинации условий:

существующий товар на новом рынке
+новый товар на новом рынке
новый товар на существующем рынке
существующий товар на существующем рынке.

В матрице оценки отдельных товаров товар с высокими темпами продажи и низким удельным весом занимает положение

звезда спроса
+трудный ребенок
злая собака
дойная корова.

В матрице оценки отдельных товаров товар с низкими темпами продажи и высоким удельным весом занимает положение

звезда спроса
злая собака
+дойная корова
трудный ребенок.

Используемый в маркетинговой практике вид планирования, который обеспечивает достижение необходимых изменений в деятельности с учетом потенциала фирмы:

+стратегическое планирование
скользящее планирование
ситуационное планирование
сетевое планирование.

Предоставляя своим покупателям новые марки автомобилей, розничный торговец использует следующий вариант маркетинговой стратегии:

проникновение на рынок

развитие рынка

+разработка товара

диверсификация

Таблица 5 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1 _{ук-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи.	Студент усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы материала, Испытывает затруднения при анализе задачи, выделении ее базовых составляющих, декомпозиции задачи.	Студен в целом умеет анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществлять декомпозицию задачи	Студен умеет самостоятельно анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществлять декомпозицию задачи
ИД-2 _{ук-1} Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	Находит фрагментарную информацию, необходимую для решения поставленной задачи, затрудняется при ее критическом анализе	Студен способен находить и критически анализировать основную информацию, необходимую для решения поставленной задачи при экономической оценке инвестиций	Студен умеет самостоятельно находить и критически анализировать информацию, необходимую для решения поставленной задачи при экономической оценке инвестиций
ИД-3 _{ук-1} Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.	Не формирует целостного представления о всех возможных вариантах решения задачи, испытывает затруднения при оценке их достоинства и недостатки.	Студент с незначительными недочетами рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.	Студент комплексно рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.
ИД-4 _{ук-1} Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	Формирует собственные суждения и оценки не всегда логически выстроено и грамотно. С затруднениями отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	Студен демонстрирует в целом способность формировать собственные суждения и оценки, отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	Студен демонстрирует способность грамотно, логично, аргументировано формировать собственные суждения и оценки, отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности
ИД-5 _{ук-1} Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Испытывает затруднения при определении и оценке последствий возможных решений задачи	Студент с некоторыми погрешностями определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Студент самостоятельно определяет и оценивает последствия возможных решений задачи
ИД-1 _{ПКос-3} Проводит финансовый анализ, бюджетирование и	Испытывает затруднения при проведении финансового анализа,	Студент с незначительными недочетами проводит	Студент самостоятельно проводит финансовый анализ, бюджетирование и управление

управление денежными потоками	бюджетировании и управлении денежными потоками	финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	денежными потоками
-------------------------------	--	---	--------------------

2 ОЦЕНИВАНИЕ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ, РЕГЛАМЕНТИРУЕМЫХ УЧЕБНЫМ ПЛАНОМ

Выполнение курсовой работы (проекта) по дисциплине не предусмотрено

3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации по дисциплине экзамен.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач 2 шт.

Дополните

1. _____ свойства (конкурентоспособность) продукции, лежащие в основе анализируемой идеи, определяют выбор технологии, организации и управления производством.

Правильный ответ: Потребительские

Дополните

2. _____ - существующие или разрабатываемые (создаваемые) параллельно смежные системы (управления, маркетинга, логистики и т.п.), объекты, субъекты и другие технологические решения, влияющие на данное технологическое решение.

Правильный ответ: Внешняя среда (технологического решения)

ПКос-3 Способен проводить финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками 9 шт

Дополните

1.Какая теория предполагает, что потребители способны к непротиворечивому выбору при потреблении товаров_____

Ответ: Теория потребительских предпочтений

Дополните

2. Взвесив свои возможности, потребитель был готов заплатить 400 рублей за будильник. Придя в магазин, он обнаружил, что может купить его за 360 рублей. В этом случае потребительский излишек составит_____

Правильный ответ: 40 руб.

Дополните

3.На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется следующая концепция маркетинговой деятельности_____

Правильный ответ: развития производства

Дополните

4. Спрогнозируйте изменение прибыли компании через 3 года при следующих условиях: По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании на рынке ежегодно снижается на 5 процентных пункта. Но, в то же время, сам рынок демонстрирует рост со скоростью 200 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем – 35%; прибыль с единицы продукции – 2 д.е. Через 3 года прибыль составит _____

Правильный ответ: 600

5. Рассчитайте емкость рынка ($K_{пр}$) товара при следующих условиях: рынок однороден; число потребителей ($Ч$) товара составляет 10 млн. человек. среднее потребление товара (H) 25 единиц в год на тысячу человек населения; товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1% потребление снижается на 1,2% ($K_{э}=1,2\%$); по прогнозам цена увеличится на 5% ($Ц_{пр}=5\%$); население на начало года обеспечено данным товаром в количестве 10 тыс. ед. ($K_{ф}=10$ тыс. ед.); за год приходит в негодность и требует замены 4 тыс. ед. ($K_{зам}=4$ тыс. ед.). Емкость рынка товара составит _____

Правильный ответ: 229 000 штук

6. Необходимо спрогнозировать коэффициент изменения спроса при условии, что товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1% потребление снижается на 1,3% ($K_{э}=1,3\%$), а по прогнозам цена увеличится на 10% ($Ц_{пр}=10\%$). Коэффициент изменения спроса составит _____

Правильный ответ: 0,87

7. Перед отделом маркетинга поставлена задача спрогнозировать цену предложения на новую модель производимой техники с использованием параметрического метода. Завод-изготовитель техники в результате совершенствования производства добился следующих результатов: повысил производительность техники с 4 до 5 ед./ч; повысил безотказность техники ($K_{без}$) с 0,97 до 0,98; снизил себестоимость производства техники на 3 %. Цена базовой модели составляет 600 д.е. Прогнозируемая цена предложения составит _____

Правильный ответ: 735

Дополните

9. Восстановление падающего спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменение свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей, является задачей _____

Правильный ответ: ремаркетинга

8. На этой стадии жизненного цикла товара фирма получает убытки при сравнительно высоких ценах:

роста
+внедрения
зрелости
спада.

Окончательные результаты обучения (формирования компетенций) определяются посредством перевода баллов, набранных студентом в процессе освоения дисциплины, в оценки:

– базовый уровень сформированности компетенции считается достигнутым, если результат обучения соответствует оценке «удовлетворительно» (50-64 рейтинговых баллов);

– повышенный уровень сформированности компетенции считается достигнутым, если результат обучения соответствует оценкам «хорошо» (65-85 рейтинговых баллов) и «отлично» (86-100 рейтинговых баллов).

4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПОВТОРНОЙ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации по дисциплине *экзамен*.

Фонд оценочных средств для проведения повторной промежуточной аттестации формируется из числа оценочных средств по темам, которые не освоены студентом.

Примечание: Дополнительные контрольные испытания проводятся для студентов, набравших менее **50 баллов** (в соответствии с «Положением о модульно-рейтинговой системе»).

Таблица 4 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)
	на базовом уровне
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла
ИД-1 _{ук-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи.	Студент усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы материала, Испытывает затруднения при анализе задачи, выделении ее базовых составляющих, декомпозиции задачи.
ИД-2 _{ук-1} Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	Находит фрагментарную информацию, необходимую для решения поставленной задачи, затрудняется при ее критическом анализе
ИД-3 _{ук-1} Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.	Не формирует целостного представления о всех возможных вариантах решения задачи, испытывает затруднения при оценке их достоинства и недостатки.
ИД-4 _{ук-1} Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	Формирует собственные суждения и оценки не всегда логически выстроено и грамотно. С затруднениями отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других
ИД-5 _{ук-1} Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Испытывает затруднения при определении и оценке последствий возможных решений задачи
ИД-1 _{ПКос-3} Проводит финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	Студент с незначительными недочетами проводит финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками